

Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti

Danijel Labaš*
dlabas@hrstud.hr

Dražen Maleš**
drazen.males@gmail.com

UDK: 316.774-053.6:17
Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper
Primljeno: 12. svibnja 2017.
Prihvaćeno: 27. lipnja 2017.

Sve veća izloženost različitih društvenih skupina medijima i njihov položaj u kojem su iz »sedme sile« postali »četvrta vlast«, dovodi do okolnosti u kojima se nameće potreba za medijskim opismenjavanjem što većeg broja korisnika medijskih sadržaja. Zbog sve većeg broja medija i njihove opće dostupnosti, njihovu su utjecaju danas – više no ikada do sada – izloženi oni najosjetljiviji dijelovi društva, odnosno djeca i mladi. S obzirom na to da ne postoji dostatna institucionalizirana edukacija u obliku školskog predmeta ili izvannastavne aktivnosti, djeca su u procesu medijskog odgoja prepuštena sama sebi ili roditeljima, koji su i sami često nedovoljno medijski obrazovani, što rezultira nekritičkom i površnom percepcijom medijski posredovanih poruka. Zbog toga se nameće pitanje kako adolescenti percipiraju etičnost i etičke vrednote u elektroničkim medijima kojima su više izloženi, te njihove povezanosti s razinom medijske pismenosti. Od izoliranih čimbenika, kao što su stupanj obrazovanja roditelja, materijalne prilike obitelji te spolna struktura, utvrđeno je da postoje razlike u percepciji etičnosti između učenika i učenica, pri čemu se učenice pokazuju osjetljivijima na etička pitanja, no to nije povezano ni s jednim od čimbenika, dok je percepcija etičnosti kod učenika uvjetovana stupnjem obrazovanja oca pa je tako niža kod adolescenata čiji očevi imaju srednjoškolsko obrazovanje, u odnosu na one čiji očevi imaju višu ili visoku naobrazbu, što otvara nova pitanja o potrebi medijskoga odgoja za medijsko opismenjavanje širih slojeva društva, posebno djece i adolescenata.

Ključne riječi: adolescenti, elektronički mediji, medijska pismenost, medijska etika.

* Izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska 83d, HR-10000 Zagreb.

** Dražen Maleš, mag. comm., student poslijediplomskog doktorskog studija Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu; Bana Petra Berislavića 14, HR-21000 Split.

Uvod

Sve veće otvaranje medija društvu, ali i društva medijima, dovelo je do prilika u kojima mediji igraju značajnu ulogu u našim životima. Relativiziranje uloge medija i njihove moći – posebice u XXI. stoljeću, kojega primarno karakterizira opća informatizacija – bilo bi pogrešno, jer danas su – više no ikad, mediji »naš prozor u svijet«, premda često nisu »ogledalo« društvenih zbivanja.¹ Pozitivni aspekti njihova djelovanja su brojni, no, upravo zbog važnosti koju oni imaju u društvu i moći koju posjeduju, negativne posljedice tog djelovanja ponekad nadmašuju one pozitivne. Danas se medije optužuje za manipulaciju, komercijalizaciju, pristranost, senzacionalizam, širenje stereotipa, negativnosti i nasilja, za kršenje prava na privatnost i za mnoga druga moralna, pa i pravna zastranjenja. Naime, nikada u medijima nije bilo više »žutila«, društveno irelevantnih sadržaja, relativiziranja tradicionalnih vrednota i poticanja ponekad čak degutantne razine seksualnosti.²

Dostupnost medija, koji odavno žive u dubokom suživotu i simbiozi s gotovo svakim domom i svakom obitelji, dovelo je do toga da su njihovu utjecaju sve više izloženi i oni najosjetljiviji članovi društva koji se tek formiraju kao osobe – djeca, adolescenti i mladi.³ Komercijalni mediji – kojima je jedini način održavanja na tržištu privlačenje novih oglašivača i njihovo zadržavanje - svoje sadržaje prilagođavaju potrebama tržišta, što u sjenu baca one temeljne funkcije djelovanja medija, odnosno informiranje, formiranje i edukaciju, prenošenje kulturnih sadržaja te zabavu.⁴ Sukladno navedenim potrebama, njihov program kao da je sve te aspekte spojio u svojevrstan *infotainment* (spoj informacije – INFO i zabave – enterTAINMENT), u kojem se isprazni sadržaji, oni koji su na prvi pogled privlačni i zabavni, sve više nude publici te sve više utječu na nju, a da ona to prihvaća bez kritičkog odmaka. Ta opća komercijalizacija zahvatila je i samu novinarsku struku, koja je okrenuta prije svega zaradi, što dovodi do pojave u kojoj »profit kao jedini pokretački motiv u medijskoj industriji pokazuje na nove ugroze etici, neovisnosti i profesionalizmu novinarstva.«⁵ Ovo je značajan problem – jer na temelju povjerenja koje društvo gaji prema medijima, vjerujući njihovu integritetu, prostor dobivaju sadržaji kojima nije za cilj imati

¹ Usp. Ingrid Francisca REICHMAYR, *U prilog medijskom obrazovanju*, www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=68&n=ESEJ:%20U%20PRILOG%20MED (15.04.2017).

² Usp. Danijel LABAŠ, Ivan ULDRIJAN, Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti, u: Danijel LABAŠ (ur.), *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010, 85-106.

³ Usp. Lana CIBOCI, Danijel LABAŠ, Utjecaj medija na igru djece predškolske dobi, u: Dubravka SMAJIĆ, Valentina MAJDENIĆ (ur.), *Dijete i jezik danas. Dijete i mediji*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, 2015, 363-388, ovdje 363.

⁴ Usp. Claude-Jean BERTRAND, *Deontologija medija*, Zagreb, ICEJ, 2007.

⁵ Stjepan MALOVIĆ, Sherry RICCHIARDI, Gordana VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2007, 10.

medije kao »pse čuvarе демокracije«, već kao samostalnu vlast koja djeluje sukladno priljevu novca. Gotovo ništa od prethodno analiziranog ne bi bilo problem da je društvo educirano o medijima, rizicima koji iz njih proizlaze te načinima njihova djelovanja, pa da kritički prihvaća njihove sadržaje. No, dok društvo medijima gotovo slijepo vjeruje, oni to povjerenje iskorištavaju za svoje ciljeve. Zbog toga je očito da je više no ikad potrebno širiti znanje i kritičke stavove o medijima te pronalaziti nove alate i sustave medijskog obrazovanja onih koji se nalaze izvan »medijskog svijeta«, a pod njegovim su utjecajem.⁶ Djeca, adolescenti i mladi, kao najugroženiji – jer nemaju znanja potrebnog za razlikovanje stvarnosti od medijski posredovane stvarnosti – moći će odabirati medijske informacije i kritički ih vrednovati jedino kada im se svijet medija približi i objasni. Ipak, da bi se navedeni proces mogao dogoditi te da bi se moglo pronalaziti alate za primjenu sustava medijske edukacije u obrazovanju, potrebno je utvrditi polazišno stanje, te znanja koja proizlaze iz svakodnevnog, laičkog susretanja s medijima kod mladih. S obzirom na nepostojanje dostatne institucionalizirane medijske edukacije u Republici Hrvatskoj, djeca svoju percepciju o medijima grade na najrazličitije načine, ali najčešće putem svojih roditelja, koji su često i sami medijski neobrazovani.

Sve ovo je polazišna točka ovoga rada koji promišlja i analizira dječju percepciju etike i etičkih vrednota u elektroničkim medijima te njezin međuodnos s različitim socio-demografskim čimbenicima ispitanika, odnosno spola, materijalnih prilika i stupnja obrazovanja roditelja. Područje etičnosti u medijima, s obzirom na to da je ona tema brojnih diskusija i interesa novinarske struke, značajan je aspekt medijske i informacijske pismenosti pa je stoga osobito značajna njezina percepcija kod najugroženijih pripadnika društva, odnosno djece i mladih.⁷ UNESCO u svojoj »Deklaraciji o informacijskoj i medijskoj pismenosti« iz 2013. medijsku i informacijsku pismenost, kao krajnji ishod medijskoga obrazovanja, definira kao

»skup kompetencija koje jačaju građane u pristupu, preuzimanju, razumijevanju, vrednovanju i korištenju, stvaranju kao i dijeljenju informacija i medijskih sadržaja u svim formatima, koristeći razne alate na kritičan, etičan i učinkovit način, da bi mogli sudjelovati i biti uključeni u osobne, profesionalne i društvene aktivnosti.«⁸

⁶ Usp. Lana CIBOCI, Igor KANIŽAJ, Danijel LABAŠ, Public Opinion Research as a Prerequisite for Media Education Strategies and Policies, u: Sirkku KOTILAINEN, Reijo KUPIAINEN (ur.), *Reflections on media education futures*, Göteborg, Nordicom – University of Gothenburg, 171-182.

⁷ Usp. James W. POTTER, Guidelines for Media Literacy Interventions in the Digital Age, u: James W. POTTER, Jelena JURIŠIĆ, Danijel LABAŠ (ur.), *Media Literacy in Digital Age – Medijska pismenost u digitalno doba*, special issue / posebni broj časopisa *Medijska istraživanja*, 20 (2014) 2, 5-29.

⁸ Danijel LABAŠ, »Djeca medija« – mladi obrazuju mlade, u: Viktorija CAR, Lejla TURČILO, Marijana MATOVIĆ (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Sarajevo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 105-117, ovdje 106.

W. James Potter, kao i brojni drugi autori, među vještine koje se stječu medijskim opismenjavanjem ubraja i evaluaciju, tj. procjenjivanje vrednota – onoga što je dobro i onoga što je loše, onoga što je pozitivno i etički prihvatljivo i onoga što je etički neprihvatljivo i upitno – pri čemu se procjena donosi na temelju usporedbe elemenata poruke sa stanovitim etičkim standardom.⁹

Jedno od najznačajnijih i najvećih istraživanja na području propitivanja medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj 2011. godine objavio je UNICEF Hrvatska u sklopu akcije prevencije vršnjačkoga nasilja. Naslovljeno »Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima«,¹⁰ istraživanje je u prvom planu fokusirano na sve veću pojavu nasilja među vršnjacima koje se odvija elektroničkim putem – takozvani *cyberbullying*. Istraživanje je provedeno na uzorku od 5215 učenika, 2484 roditelja te 759 učitelja iz osam škola u gradovima širom Hrvatske nastanjenim s više od pedeset tisuća stanovnika. Koristeći se metodom pismenog anonimnog upitnika, ispitivane su navike i učestalost korištenja elektroničkim medijima, kao i stavovi prema medijima te razlozi za korištenje medijima, a uz to se pozornost posvetila i utjecaju dobi i obrazovanja roditelja na način percepcije i korištenja elektroničkim medijima kod djece. Rezultati istraživanja pokazuju da djeca u odnosu na svoje roditelje, značajno više vremena provode na internetu istodobno više uočavajući njegove prednosti od opasnosti.

Budući da je primarni fokus spomenutoga istraživanja *cyberbullying*, ovo istraživanje neće se detaljnije baviti njime. No, s druge je strane važno istaknuti i da je utvrđeno da roditelji nižeg stupnja obrazovanja, u odnosu na one višeg ili visokog stupnja, pokazuju manji stupanj angažiranosti kod djetetova korištenja internetom, što je u izravnoj vezi s prevencijom opasnosti na internetu, te mogućnostima odgoja i edukacije djeteta za njegovo ispravno korištenje. Pod pojmom »elektronički mediji« u spomenutom su se Unicefov istraživanju smatrali internet, računalo i mobitel, za razliku od klasične podjele elektroničkih medija na radio, televiziju i Internet, kojom se koristimo u ovome radu.¹¹ Slično područje, kao u prethodnom istraživanju, ali ovaj put s fokusom na etiku, bilo je predmet istraživanja o demografskim razlikama adolescenata pri korištenju društvenim mrežama, provedenog na Sveučilištu u Hong Kongu

⁹ Usp. James W. POTTER, Guidelines for Media Literacy Interventions in the Digital Age, u: James W. POTTER, Jelena JURISIC, Danijel LABAŠ, *Media Literacy in Digital Age – Medijska pismenost u digitalno doba*, special issue / posebni broj časopisa *Medijska istraživanja*, 20 (2014) 2, 28.

¹⁰ Usp. Jasenka PREGRAD, Martina TOMIĆLATINAC, Marija MIKULIĆ, Nikolina ŠEPAROVIĆ, *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*, Zagreb, UNICEF – Hrvatska, 2011.

¹¹ Usp. Jasenka PREGRAD, Martina TOMIĆLATINAC, Marija MIKULIĆ, Nikolina ŠEPAROVIĆ, *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*, Zagreb, UNICEF – Hrvatska, 2011.

2013. godine.¹² Demografski čimbenici spola i društveno-financijskog statusa obitelji djeteta, odnosno ispitanika, stavljani su u korelaciju sa stupnjem etičnosti njihova ponašanja na internetu. U istraživanju »Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences« ispitano je 825 učenika dobi od 11 do 16 godina iz Hong Konga, a »etičnost ponašanja« podrazumijevala je komponente poput korištenja nelegalnog softvera, sklonosti plagiranju sadržaja te vremenskom razdoblju provedenom uz korištenje interneta. Ispitivala se povezanost navedenih varijabli s društveno-financijskim statusom obitelji, koji je procijenjen kroz varijable poput razine edukacije roditelja, materijalnih prihoda kućanstva kroz posjedovanje vlasništva nad prostorom stanovanja i potrebe za stipendiranjem djeteta te, naposljetku, kroz opremljenost kućanstva, tj. djetetovo posjedovanje vlastitog radnog stola i količinu knjiga u obitelji. Rezultati su pokazali tendenciju dječaka prema neetičnom ponašanju na internetu, koja se oslikava kroz traženje metoda za »hakiranje« ili čak pribjegavanje tim metodama za hakiranje tuđih računala, plagiranje dijelova ili cijelih zadataka s interneta, korištenje piratskoga softvera, osjećaj nelagode kada ne postoji pristup internetu. Osim toga, iz rezultata je vidljivo da se, osim u slučaju dječaka, ove karakteristike pojavljuju kod oba spola onih obitelji koje su nižega društveno-financijskog statusa.

S obzirom na to da je tema ovog istraživanja samo jedan od aspekata medijske pismenosti – to jest evaluacija medijskih sadržaja te načini njihova korištenja, bilo bi pogrešno ne osvrnuti se na jedno novije istraživanje koje se odnosi na to područje, a koje je 2014. godine objavljeno od strane grupe znanstvenika s turskog Sveučilišta Nigde.¹³ Provedeno metodologijom koja istovremeno ima kvalitativne i kvantitativne mjere, odnosno metodu upitnika i intervjuja, istraživanje je ispitalo stavove učenika koji imaju izborni predmet »Medijska pismenost«. Kvalitativna mjera odnosila se na pisani upitnik, kojim su ispitivani stavovi o školskom predmetu i medijskoj pismenosti uopće, dok je kvantitativna mjera uključivala polusatne intervjuje nastavnika školskog predmeta »Medijska pismenost«. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji korelacija između stupnja involviranosti učenika sa školskim predmetom te razinom njihove medijske pismenosti. Ispitanici su također ispunili socio-demografski upitnik, koji je ispitivao stupanj obrazovanja njihovih roditelja, vrijeme provedeno uz radijske i televizijske programe, kao i mišljenje o stupnju medijske pismenosti njihovih nastavnika. Značajnije razlike su pronađene isključivo kod učenika koji više koriste radijski program, dok između svih ostalih skupina ne postoji razlika, što intervjuirani nastavnici pripisuju pozitivnim učincima nastavnog programa školskog predmeta »Medijska pismenost«.

¹² Usp. Wilfred W. F. LAU, Allan H. K. YUEN, Internet ethics of adolescents. Understanding demographic differences, *Computer & Education*, 72 (2014) 378-385.

¹³ Usp. Emine SUR, Emre ÜNAL, Kamil İŞERİ, Primary School Second Grade Teachers' and Students' Opinions on Media Literacy, *Comunicar*, 21 (2014) 42, 119-127.

1. Problem, cilj i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja je utvrđivanje povezanosti nekih socio-demografskih obilježja kod adolescenata Splitsko-dalmatinske županije (spol, stupanj obrazovanja roditelja te materijalne prilike obitelji) s percepcijom ili procjenom etičnosti elektroničkih medija. Na temelju navedenog mogu se postaviti i problemi, iz kojih će se formirati hipoteze, a koji bi podrazumijevali konstrukciju i validaciju mjernih instrumenata za mjerenje percepcije etičnosti elektroničkih medija u učeničkoj populaciji. Uz to bi trebalo utvrditi razlike između učenika po stupnju izraženosti te percepcije, kao i utvrditi razlike između skupina učenika čiji roditelji imaju različit stupanj obrazovanja. Konačno, kao podcilj se postavlja i utvrđivanje razlika između skupina učenika s različito procijenjenim materijalnim prilikama u kućanstvu u odnosu na stupanj njihove percepcije etičnosti elektroničkih medija.

U skladu s postavljenim ciljevima istraživanja, izvedene su sljedeće hipoteze:

- Hipoteza (H1) – Ne postoje značajne razlike između učenica i učenika u percepciji etičnosti elektroničkih medija.
- Hipoteza (H2) – Skupine učenika različitog stupnja obrazovanja njihovih roditelja ne razlikuju se po stupnju percepcije etičnosti elektroničkih medija.
- Hipoteza (H3) – Skupine učenika različito procijenjenih materijalnih prilika njihovih obitelji ne razlikuju se po stupnju percepcije etičnosti elektroničkih medija.

2. Metodologija istraživanja

Radi utvrđivanja percepcije etičnosti elektroničkih medija konstruiran je novi *upitnik o percepciji etičnosti elektroničkih medija*. Za postavljene tvrdnje koje su povezane s etičnosti elektroničkih medija, ispitanici su bilježili stupanj slaganja s njima, odabirući jednu od pet ponuđenih vrijednosti na *Likertovoj* ljestvici – od »potpuno netočno« (1) do »potpuno točno« (5). Teme pitanja uglavnom se odnose na područja kršenja različitih vrsta prava od strane medija, zloupotrebe medijske moći te na šire područje povezanosti medija i privatnosti.

Proces konstrukcije upitnika proizašao je iz proučavanja stručne literature te definiranja područja mjerenja percepcije etičnosti. Potom se pristupilo konstrukciji čestica za mjerenje znanja te skupnoj primjeni upitnika u razrednim odjeljenjima, provedenom od strane razrednika, psihologa ili drugih nastavnika.

Prije primjene sadržaj su upitnika pregledali ravnatelji škola te odobrili njihovu primjenu. Pored *upitnika o percepciji etičnosti elektroničkih medija*, primijenjen je i *opći upitnik* kojim se, pored opće motivacijske upute, mjere

spol ispitanika i osnovni socio-demografski podaci koji su prije opisani: dob, stupanj obrazovanja roditelja te procjena materijalnih prilika obitelji.

U skladu s glavnim ciljem, kao i prethodno navedenim parcijalnim ciljevima istraživanja te postavljenim hipotezama, u postupku obrade podataka primijenjene su sljedeće metode: radi utvrđivanja metrijskih karakteristika upitnika, izračunani su: *pouzdanost* – izračunan je koeficijent pouzdanosti *Cronbach alpha*; *homogenost* – utvrđena je latentna struktura manifestnih čestica ljestvice postupkom analize glavnih komponenti *Varimax rotacijom* primjenom Gutmann-Kaiserovog kriterija za određivanje broja komponenti; *osjetljivost* – izračunane su mjere normaliteta (Kolmogorov-Smirnov [K-S] test D), te mjere zakrivljenosti i oblika distribucije rezultata (Skew i Kurt). Također, napravljena je i deskriptivna analiza rezultata čestica i čitave ljestvice *medijska etika* na čitavom uzorku ispitanika, te su prikazane prosječne vrijednosti i standardna devijacija:

- 1) Razlike između učenica i učenika po stupnju izraženosti percepcije etičnosti elektroničkih medija utvrđene su t-testom za nezavisne uzorke.
- 2) Razlike između skupina učenika različitog stupnja obrazovanja njihovih roditelja po stupnju izraženosti percepcije etičnosti elektroničkih medija utvrđene su *jednosmjernom analizom varijance (ANOVA)*, a prikazane su aritmetičke sredine (*M*) i standardne devijacije (*SD*) pojedinih skupina te koeficijent F vrijednosti s naznačenom razinom njegove statističke značajnosti (*p*). Po potrebi je naknadno provedeno utvrđivanje značajnosti razlika između pojedinih skupina ispitanika primjenom *Fisherova LSD* testa.
- 3) Razlike između skupina učenika različito procijenjenih materijalnih prilika njihovih obitelji po stupnju izraženosti percepcije etičnosti elektroničkih medija, utvrđene su *jednosmjernom analizom varijance (ANOVA)*, a prikazane su aritmetičke sredine (*M*) i standardne devijacije (*SD*) pojedinih skupina te koeficijent F vrijednosti s naznačenom razinom njegove statističke značajnosti (*p*).

Sudionici istraživanja

Uzorak je činilo 340 ispitanika, od čega 226 učenica i 114 učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih usmjerenja, kao i gimnazijalci, a riječ je o polaznicima od prvog do trećeg, odnosno četvrtog razreda srednje škole. Anonimno i dobrovoljno istraživanje su uz dopuštenja ravnatelja, a na temelju prethodno danih uputa proveli nastavnici u svibnju 2014. godine u ukupno sedam srednjih škola iz Splitsko-dalmatinske županije: II. jezična gimnazija, Split (70), Zdravstvena škola, Split (32), Srednja škola »Braća Radić«, Kaštel Štafilić (72), Ekonomsko-birotehnička škola, Split (51), Srednja strukovna škola »Blaž Jurjev

Trogiranin«, Trogir (68), Srednja škola »Ivan Lucić«, Trogir (38), te Turističko-ugostiteljska škola, Split (25).

U slučaju utvrđivanja da je ispitanik ispustio odgovoriti na više tvrdnji ili da je svim česticama dao jednaku vrijednost, odnosno da su popunjavane jednanim ritmom (npr. »cik-cak«), taj bi upitnik bio izdvojen i odbačen iz daljnega postupka obrade. Od 356 ispitanika, ukupno je pronađeno i izolirano 16 takovih upitnika, čime je u istraživanju ostalo njih 340. Budući da je postupak popunjavanja upitnika bio anoniman, očekivanja o broju potencijalno odbačenih upitnika bila su višestruko veća od 16, što je pokazatelj o kvalitetnoj primjeni od strane nastavnika, kao i razumijevanju danih uputa.

3. Rezultati i rasprava

Inicijalni skup čestica podvrgnut je *faktorskoj analizi* (analizi glavnih komponenti), a dobivene su dvije latentne dimenzije koje, svaka na svoj specifičan način, opisuju predmet istraživanja, odnosno etiku i etičke vrednote u elektroničkim medijima. One zajedno opisuju 42 posto varijance, a iz njih je dobivena teško interpretabilna ljestvica *Etika elektroničkih medija*, koju čini ukupno 12 čestica. S obzirom na to da su se čestice manifestirale u dva faktora, niti jedna nije odbačena, već se od njihova ukupnog broja pristupilo konstrukciji dviju zasebnih ljestvica, koje opisuju dva različita područja. Cjelokupni prikaz ljestvice *Etika elektroničkih medija*, kao i dviju dobivenih dimenzija, prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Latentna struktura inicijalnog skupa čestica ljestvice
»Etika elektroničkih medija«

ČESTICA	KOMPONENTA	
	1	2
Mediji se previše upliću u privatni život javnih osoba.	0,33	0,50
U medijima se često krše prava djece i mladih.	0,30	0,49
Žena se u medijima često prikazuje kao objekt.	0,51	0,23
Medijski sadržaji prikazuju preveliku stopu nasilja.	0,58	0,30
Mediji se uvelike bave senzacionalizmom.	0,75	0,00
Medijske vijesti pretežito imaju negativan kontekst.	0,66	0,15
Prilikom stvaranja vijesti, mediji često narušavaju privatnost osoba.	0,38	0,57
U izbornom vrijeme, mediji često »navijaju« za neku stranku.	0,49	0,32
Mediji često zanemaruju položaj manjina u društvu.	0,32	0,46
Fotografije unesrećenih tijela se prečesto prikazuju u medijima.	-0,11	0,78
Mediji često koriste tragične događaje kako bi povećali svoju praćenost.	0,21	0,61
Iznošenje laži o nekome putem medija je zloupotreba novinarskog posla.	0,57	0,26
EIGEN	2,66	2,34
% VAR	22	20

Legenda: EIGEN – svojstvena varijanca komponente; % VAR – objašnjene varijance.

Nakon analize glavnih komponenti, pristupilo se i konstrukciji dviju zasebnih ljestvica sukladno manifestaciji pojedinih čestica u svakoj od komponenti. S obzirom na logičku i tematsku srodnost čestica koje ju opisuju, prva od dviju ljestvica nazvana je *Etika elektroničkih medija općenito*, a čini je ukupno sedam čestica koje opisuju različita područja etike u medijima. Prikaz spomenute ljestvice vidljiv je u tablici 2.

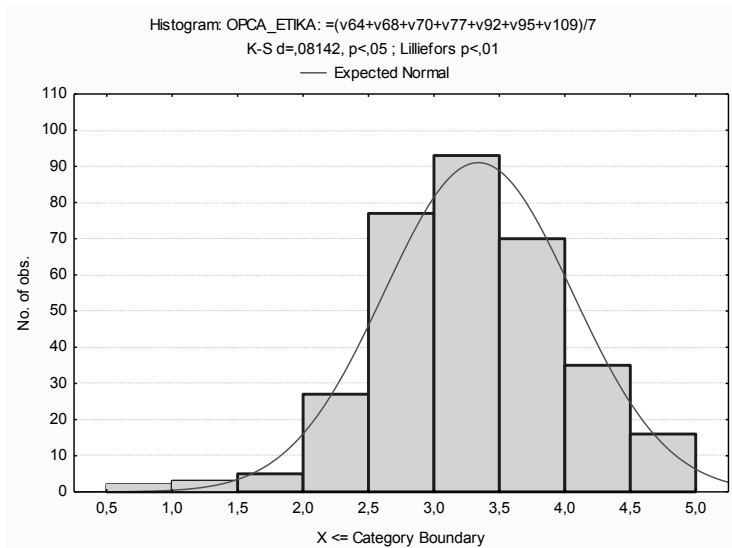
Tablica 2. Latentna struktura i središnje vrijednosti čestica i ljestvice »Etika elektroničkih medija općenito«

ČESTICA	KOMPONENTA	SREDIŠNJE VRIJEDNOSTI	
	1	M	SD
Žena se u medijima često prikazuje kao objekt.	-0,55	3,44	1,20
Medijski sadržaji prikazuju preveliku stopu nasilja.	-0,69	3,28	1,13
Mediji se uvelike bave senzacionalizmom.	-0,66	3,24	1,12
Medijske vijesti pretežito imaju negativan kontekst.	-0,65	3,19	1,05
U izbornu vrijeme, mediji često »navijaju« za neku stranku.	-0,63	3,26	1,18
Mediji često zanemaruju položaj manjina u društvu.	-0,57	3,21	1,14
Iznošenje laži o nekome putem medija je zloupotreba novinarskog posla.	-0,61	3,81	1,18
CJELOKUPNA LJESTVICA		3,34	0,72
<i>EIGEN</i>	2,73		
% VAR	38,96		
<i>Cronbach alfa</i>	0,74		
<i>D (K-S test)</i>	0,081*		
<i>SKEW</i>	- 0,19		
<i>KURT</i>	0,52		

Legenda: EIGEN – svojstvena varijanca komponente; % VAR – objašnjene varijance; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; Cronbach alfa – koeficijent interne konzistencije; D (K-S test) – koeficijent Kolmogorov-Smirnovljeva testa normaliteta distribucije rezultata; * – oznaka značajnosti koeficijenta K-S testa na razini $p < 0,05$; SKEW – mjera simetričnosti distribucije rezultata ljestvice; KURT – mjera oblika distribucije rezultata ljestvice.

Za nositelja ljestvice *Etika elektroničkih medija općenito*, nametnula se čestica »Medijski sadržaji prikazuju preveliku stopu nasilja«, kao i čestica »Mediji se uvelike bave senzacionalizmom«. Znakovito je primijetiti da se od 12 početnih čestica u zasebnu ljestvicu koja općenito govori o medijskoj etici manifestiralo upravo ovih sedam čestica koje se dotiču nasilja u medijima, senzacionalizma, »navijačkog novinarstva«, diskriminacije manjinskih skupina, zlouporabe novinarskog posla, seksizma i sl. Ova cjelokupna jednodimenzionalna ljestvica ima zadovoljavajuće mjerne karakteristike. Njena ukupna pouzdanost je također zadovoljavajuća, što pokazuje relativno visok koeficijent *Cronbach alfa* od 0,74, a homogenost je dobra jer je dobivena komponenta koja objašnjava 39

posto ukupne varijance. Opći prosjek ljestvice je srednji (3,34), a pregledom osnovnih statističkih parametara primijenjenih varijabli jasno se uočava distribucija podataka koja značajno ne odstupa od normalne (slika 1), dakle, ljestvica ima zadovoljavajuću osjetljivost.



Slika 1. Distribucija rezultata ljestvice »Etika elektroničkih medija općenito«

Kao što je već prije navedeno, dobivenih sedam čestica zajedno čine jednu ljestvicu koja ima za cilj što općenitije obuhvatiti medijsku etiku putem različitih aspekata koji svoje izvorište imaju u zakonima, kodeksima ili stručnoj literaturi, a u nastavku će se pozornost posvetiti dvama područjima za koja je utvrđena statistička relevantnost u tumačenju istraživane pojave. Jedno od tih područja je i ono koje se odnosi na nasilje u medijima, a obuhvaćeno je varijablom »Medijski sadržaji prikazuju preveliku stopu nasilja«, kao jedna od sfera koje zahtijevaju posebnu pozornost cjelokupnog društva, osobito zbog činjenice da su njemu najviše izloženi oni njegovi najosjetljiviji pripadnici, odnosno djeca i adolescenti, a dio su i medijske edukacije. Prema nekim podacima, za koje opravdano smatramo da se nisu značajnije mijenjali, primjerice, djeca u Sjedinjenim Američkim Državama prije završetka osnovne škole vide 8 tisuća ubojstava putem medija, a prisutnost nasilja putem različitih filmskih i televizijskih žanrova tolika je da brojne studije ukazuju na veze između medijskog i stvarnog nasilja.¹⁴ Jedan od paradoksa je u tome što gotovo pa svaki novinarski

¹⁴ Usp. Claude-Jean BERTRAND, *Deontologija medija*, Zagreb, ICEJ, 2007, 77; usp. također Lana CIBOCI, Danijel LABAŠ, Utjecaj medija na igru djece predškolske dobi, u: Dubravka SMAJIĆ, Valentina MAJDENIĆ (ur.), *Dijete i jezik danas. Dijete i mediji*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, 2015, 369.

kodeks časti, uz zakonsku regulativu, usko definira smjernice o izvještavanju o nasilju i ponašanju u takvim slučajevima, no, ostaje pitanje koliko se toga pridržavaju mediji kada u njima prevladavaju takvi sadržaji.

Pitanje senzacionalizma, obuhvaćeno česticom »Mediji se previše bave senzacionalizmom«, jednako kao i gotovo svako od područja prisutnih u ovoj ljestvici, definirano je brojnim novinarskim kodeksima časti. Kodeks časti hrvatskih novinara tako tvrdi: »Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti [...]«,¹⁵ a rezolucijom br. 1033 Parlamentarne skupštine Vijeća Europe iz 1993. godine, koja govori o novinarskoj etici, definirano je da se sporne ili senzacionalističke vijesti u novinarstvu ne smiju miješati s temama kojima je cilj dati informaciju, a novinar ne smije svoj posao raditi s prethodnom namjerom osiguravanja vlastitoga ugleda ili utjecaja.¹⁶

Tablica 3. Latentna struktura i središnje vrijednosti čestica i ljestvice
»Odnos elektroničkih medija prema privatnosti«

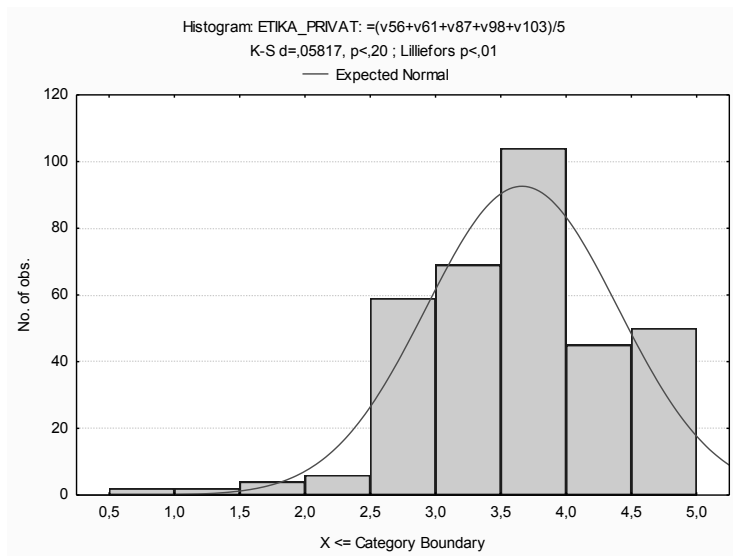
ČESTICA	Komponenta	Središnje vrijednosti	
	1	M	SD
Mediji se previše upliću u privatni život javnih osoba.	-0,66	4,16	1,06
U medijima se često krše prava djece i mladih.	-0,60	3,44	1,12
Prilikom stvaranja vijesti, mediji često narušavaju privatnost osoba.	-0,74	3,78	1,08
Fotografije unesrećenih tijela se prečesto prikazuju u medijima.	-0,59	3,11	1,22
Mediji često koriste tragične događaje da bi povećali svoju praćenost.	-0,68	3,77	1,13
CJELOKUPNA LJESTVICA		3,66	0,73
<i>EIGEN</i>		2,15	
% VAR		43,08	
<i>Cronbach alfa</i>		0,64	
<i>D (K-S test)</i>		0,058	
<i>SKEW</i>		-0,41	
<i>KURT</i>		0,57	

Legenda: EIGEN – svojstvena varijanca komponente; % VAR – objašnjene varijance; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; Cronbach alfa – koeficijent interne konzistencije; D (K-S test) – koeficijent Kolmogorov-Smirnovljeva testa normaliteta distribucije rezultata; * – oznaka značajnosti koeficijenta K-S testa na razini $p < 0,05$; SKEW – mjera simetričnosti distribucije rezultata ljestvice; KURT – mjera oblika distribucije rezultata ljestvice.

¹⁵ Članak 14. Kodeksa časti hrvatskih novinara, www.hzs.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=472&Itemid=122, 30. listopada 2014.

¹⁶ Usp. Stevan NIKŠIĆ, Ana DAVIČO, *Etika novinarstva*, Beograd, CPM, 2004, 235.

U tablici 3 vidljiva je i druga dimenzija inicijalne ljestvice, a za razliku od one netom analizirane, ovu čini pet čestica koje obuhvaćaju odnos medija i privatnosti. Ljestvica *Odnos elektroničkih medija prema privatnosti* obuhvaća nekoliko različitih područja koja se odnose na međuodnos medija i privatnosti, a to su: narušavanje privatnosti osoba iz javnoga života, kao i osoba koje nisu dijelom javnoga života, kršenja prava djece i mladih, objavljivanje fotografija unesrećenih osoba te iskorištavanje tragičnih događaja za povećanje praćenosti medijskih sadržaja. Inače, cjelokupna ljestvica ima zadovoljavajuće metrijske karakteristike, a njena se pouzdanost s *Cronbach alfa* koeficijentom od 0,64 može prihvatiti kao uvjetno zadovoljavajuća. Homogenost ljestvice je dobra zato što je dobivena samo jedna komponenta koja objašnjava 43 posto ukupne varijance, a unatoč tome što K-S test nije značajan, druge dvije mjere osjetljivosti su u očekivanim granicama. Opći prosjek ljestvice je srednji (3,66), a grafički prikaz distribucije ljestvice vidljiv je na slici 2.



Slika 2. Distribucija rezultata ljestvice
»Odnos elektroničkih medija prema privatnosti«

Pitanje privatnosti i njezine zaštite jedno je od najčešćih etičkih prijepora, ali isto tako i jedno od zakona i kodeksima najizričitiye zagwarantirano pravo, a i predmet je gotovo svakog oblika medijskoga odgoja i obrazovanja. U prethodnom dijelu rada citirani četrnaesti članak Kodeksa časti Hrvatskog novinarskog društva o zaštiti privatnosti dalje navodi:

»[...] Obvezan je (novinar, op. a.) poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se oprav-

dano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom.«¹⁷

Prilikom stvaranja vijesti, mediji često narušavaju privatnost osoba, tvrdnja je koja ima najizraženiju projekciju na ovu faktorsku dimenziju. Njeno izvorište, osim u prije spomenutom kodeksu i ostalim kodeksima i zakonima, proizlazi i iz literature, ali i svakodnevnice. Tako, primjerice, unatoč tome što zakoni i kodeksi dobro opisuju ovu problematiku, novinari bi prije svega trebali imati na umu da im je deontološki zabranjeno zadiranje u privatni život ljudi, osobito ako govorimo o osobama koje ni na koji način nisu dijelom javnoga života ili ako je riječ o nekoj tragediji. Naime, njihova naivnost i nevičnost u ophođenju s medijima, može biti predmet zlouporabe, a time i potencijalnog rugla, pa je u tom pogledu izrazito važno medijski obrazovati i odgojiti ne samo djecu i adolescente, nego i druge korisnike medija.¹⁸

Na tragu maloprije spomenutog slučaja tragedije, formirana je i tvrdnja *Mediji često koriste tragične događaje da bi povećali svoju praćenost*, koja ima značajnu projekciju na izoliranu latentnu dimenziju. Jedan od možda najkonkretnijih primjera takvog medijskog iskorištavanja dolazi iz SAD, a odnosi se na 11. rujna 2001. godine i na rušenje tornjeva Svjetskog trgovačkog centra u New Yorku. Ako se u obzir uzme način medijskoga izvještavanja za vrijeme te tragedije, postavlja se pitanje je li trebalo povući granicu u tome što je prihvatljiv sadržaj, a što prelazi u senzacionalizam. Naime, u trenutku kada pogođeni nesrećom, njihovi sunarodnjaci, ali i dio svijeta, emotivno proživljavaju tu tragediju, pred njihovim su očima iznova emitirani kadrovi osoba koje su skakale u smrt iz tornjeva u plamenu. Neki su te kadrove smatrali grubim i neoprostivim kršenjem privatnosti i to u posljednjim trenutcima života tih osoba, a novinare se optuživalo za neosjetljivost i nanošenje boli bližnjima, jer su iz tog događaja radili senzaciju i time zarađivali na ljudskoj nesreći.¹⁹

Ove će dvije ljestvice – *Etika elektroničkih medija općenito* te *Odnos elektroničkih medija prema privatnosti* u daljnjem nastavku rada biti sagledavane odvojeno jedna od druge, a prema prije postavljenim hipotezama, pristupa se utvrđivanju razlike između spola ispitanika. Analiza rezultata učinjena je sukladno dobivenim rezultatima koji govore o dvofaktorskoj strukturi predloženog mjernog instrumenta. S obzirom na to, rezultati su obrađivani posebno za obje tako dobivene skale.

¹⁷ Članak 14. *Kodeksa časti hrvatskih novinara*, www.hzs.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=472&Itemid=122, 30. listopada 2014.

¹⁸ Usp. Claude-Jean BERTRAND, *Deontologija medija*, Zagreb, ICEJ, 2007, 54-55.

¹⁹ Usp. Stjepan MALOVIĆ, Sherry RICCHIARDI, Gordana VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Zagreb, ICEJ, 2007, 16.

Tablica 4. Razlike rezultata na skali konstruiranih ljestvica »Etika elektroničkih medija općenito« (EEMO) i »Odnos elektroničkih medija prema privatnosti« (OEMPP) po spolu ispitanika

VARIJABLA	Učenice (N=226)		Učenci (N=114)		<i>t-test</i>	<i>p</i>
	M	SD	M	SD		
EEMO	3,36	0,75	3,29	0,66	0,85	0,39
OEMPP	3,72	0,74	3,55	0,71	2,08*	0,04

Kao što je vidljivo iz rezultata prikazanih u tablici 4, za ljestvicu *Etika elektroničkih medija općenito (EEMO)*, nisu utvrđene razlike po spolu između ispitanika. Ipak, statistički značajna razlika pronađena je za varijablu *Odnos elektroničkih medija prema privatnosti (OEMPP)*, gdje je utvrđena razlika između ispitanika i to tako da učenice negativnije (3,72) percipiraju odnos medija prema privatnosti, u odnosu na učenike (3,55). Privatnost kao pravo najčešće može zajednički sagledavati u kontekstu informacija iz područja obiteljskog života, financijskog stanja te seksualnosti, kojima je zajedničko to da ih ljudi najčešće ne žele dijeliti s nepoznatim osobama.²⁰ Spomenute karakteristike i diskretnost o njima, karakterističnija je ženama nego muškarcima, s čime se može povezati i viši stupanj senzibiliteta učenica, koje su po svojoj dobi i bržem sazrijevanju ipak »bliže« odraslim ženama, a svakako su ispred svojih vršnjaka ispitanika.

Zbog utvrđene razlike po spolu, u daljnjem će postupku obrade rezultata biti provedene odvojene obrade za subuzorke muških i ženskih ispitanika. Sukladno tome, pristupa se analizi varijance skupine ispitanika ženskog spola po stupnju obrazovanja oca i majke, a prema izraženosti mjerenih varijabli.

Kao što je vidljivo iz rezultata prikazanih u tablici 5, utvrđeno je kako nema statistički značajnih razlika u percepciji etičnosti u elektroničkim medijima kod učenica, odnosno da se ne razlikuju u percepciji etičnosti s obzirom na stupanj obrazovanja majke i oca. S obzirom na prije utvrđene razlike između učenika i učenica, u daljnjem nastavku rada pristupa se analizi varijance skupina učenika s obzirom na različit stupanj obrazovanja roditelja, a po izraženosti primijenjenih varijabli.

²⁰ Usp. Stephen COLEMAN, Karen ROSS, *The Media and the Public. „Them“ and „Us“ in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, 2010, 123.

Tablica 5. Rezultati analize varijance za skale EEMO i OEMPO s obzirom na obrazovanje roditelja kod učenica

(Ž) UČENICE (N=226)								
VARIJABLA	STUPANJ OBRAZOVANJA MAJKE						F	p
	Srednjoškolska naobrazba (N=153)		Viša i visoka naobrazba (N=37)		Poslijediplomska naobrazba (N=21)			
	M	SD	M	SD	M	SD		
EEMO	3,34	0,75	3,42	0,65	3,44	0,78	0,30	0,74
OEMPP	3,75	0,72	3,66	0,73	3,70	0,81	0,24	0,79
VARIJABLA	STUPANJ OBRAZOVANJA OCA						F	p
	Srednjoškolska naobrazba (N=137)		Viša i visoka naobrazba (N=45)		Poslijediplomska naobrazba (N=20)			
	M	SD	M	SD	M	SD		
EEMO	3,31	0,74	3,53	0,72	3,45	0,70	1,64	0,20
OEMPP	3,71	0,71	3,75	0,79	3,69	0,79	0,06	0,94

Tablica 6. Rezultati analize varijance za skale EEMO i OEMPO s obzirom na obrazovanje roditelja kod učenika

(M) UČENICI (N=114)								
VARIJABLA	STUPANJ OBRAZOVANJA MAJKE						F	p
	Srednjoškolska naobrazba (N=64)		Viša i visoka naobrazba (N=36)		Poslijediplomska naobrazba (N=8)			
	M	SD	M	SD	M	SD		
EEMO	3,33	0,74	3,24	0,56	3,21	0,36	0,27	0,76
OEMPP	3,56	0,79	3,49	0,53	3,64	0,75	0,20	0,82
VARIJABLA	STUPANJ OBRAZOVANJA OCA						F	p
	Srednjoškolska naobrazba (N=63)		Viša i visoka naobrazba (N=34)		Poslijediplomska naobrazba (N=8)			
	M	SD	M	SD	M	SD		
EEMO	3,22	0,72	3,42	0,57	3,38	0,64	0,98	0,38
OEMPP	3,41	0,77	3,82	0,60	3,45	0,44	4,00	0,02*

LEGENDA: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F – koeficijent analize varijance; p – razina statističke značajnosti; * – statistički značajna razlika.

Analiza varijance na populaciji učenika različitog stupnja obrazovanja roditelja, pokazala je da u percepciji etike elektroničkih medija općenito (EEMO) nema razlika između ispitanika s obzirom na obrazovanje majke ili oca. Ipak,

utvrđeno je da u percepciji odnosa elektroničkih medija prema privatnosti (OEMPP) postoji statistički značajna razlika s obzirom na stupanj obrazovanja oca.

Da bi se utvrdilo gdje točno dolazi do razlike, odnosno između kojih razina obrazovanja, pristupilo se *Fisherovom LSD* testu, koji je jedan od »najoštrijih« testova na tom području te koji, u slučaju postojanja ikakvih razlika, njih i utvrdi. U rezultatima koji su prikazani u tablici 7, vide se *p* koeficijenti, odnosno razine značajnosti provedenoga testa za svaku od skupina s obzirom na stupanj obrazovanja oca.

Tablica 7. *Post-hoc analiza skupina učenika različitog stupnja obrazovanja oca po izraženosti varijable »Odnos elektroničkih medija prema privatnosti« (OEMPP)*

SKUPINA	Srednjoškolska naobrazba (N=63)	Viša i visoka naobrazba (N=34)	Poslijediplomska naobrazba (N=8)
Srednjoškolska naobrazba (N=63)		0,01	0,87
Viša i visoka naobrazba (N=34)	0,01		0,18
Poslijediplomska naobrazba (N=8)	0,87	0,18	

LEGENDA: LSD – Fisherov test najmanje značajne razlike.

Prema rezultatima vidljivima u tablici 7, po provedbi *Fisherova LSD* testa, utvrđeno je postojanje razlike između onih učenika čiji otac ima srednjoškolsku razinu obrazovanja u odnosu na one učenike čiji otac ima višu ili visoku naobrazbu (status prvostupnika – baccalaurea ili magistra struke). Utjecaj roditelja na djetetovo ponašanje u korištenju medijima značajan je, a tome u prilog idu i rezultati jednog od najvećih istraživanja u Europi *EU Kids Online*, koje je kroz 2010. godinu ispitalo oko 25 tisuća djece od 9 do 16 godina, uključujući njihove roditelje, a čiji je fokus stavljen na sigurnost na internetu. Među brojnim rezultatima istraživanja ističe se i podatak da djeca savjete o korištenju internetom, što se može primijeniti i na ostale medije, najčešće (63 %) dobivaju od svojih roditelja, a obitelji višeg društveno-ekonomskog statusa, što je dijelom i izravna posljedica stupnja obrazovanja, bolje informiraju svoju djecu o načinu korištenja i opasnostima interneta.²¹

U skladu s time su i podaci istraživanja UNICEF-a Hrvatska iz 2011., u kojemu se, između ostalog tvrdi:

²¹ Usp. Sonia LIVINGSTONE, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG, Kjartan ÓLAFSSON, *EU Kids Online – Final report*; (09.2011), [www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf) (12.05.2017).

»Možemo pretpostaviti da se roditelji sa završenim fakultetom ili više svakodnevno koriste internetom na svojim radnim mjestima te mogu biti bliskiji i skloniji koristiti se elektroničkim medijima, dok roditelji s nižim obrazovnim statusom ne moraju biti upoznati s elektroničkim medijima i njihovim prednostima jer ih manje ili rjeđe koriste, te sukladno s time ne percipiraju njihovu korisnost. Iz tog svog iskustva visokoobrazovani roditelji također bolje razumiju značaj informatičke pismenosti i interneta kao izvora informacija i nužnog sredstva za rad, te općenito vjerojatno više cijene i potiču stjecanje znanja od niže obrazovanih roditelja.«²²

Podatak iz istraživanja da upravo stupanj obrazovanja oca utječe na percepciju medijske etičnosti kod učenika, možemo dovesti u korelaciju s količinom izloženosti medijima, koja je – prema rezultatima istraživanja UNICEF-a BiH za 2011.-2012. godinu – 56 % viša kod muškaraca u odnosu na žene. S obzirom na geografsku blizinu te slične kulturološke, a dijelom i etničke karakteristike, prikazani se rezultat može preslikati i na područje Splitsko-dalmatinske županije.²³

Iz toga se može primijetiti da muškarci, kao veći konzumenti medijskih sadržaja, s obzirom na visok stupanj obrazovanja, sukladno svojem znanju i iskustvu, preuzimaju ulogu edukatora na području medija općenito, bilo na izravan ili neizravan način.

Kao posljednja socio-demografska karakteristika ispitanika u ovome istraživanju, izdvojena je procjena materijalnih prilika obitelji te postojanja korelacije između njih i percepcije etičnosti u elektroničkim medijima. Kao što je vidljivo u rezultatima prikazanim u tablici 8, utvrđeno je da nema značajnih razlika između ispitanika u njihovom poimanju medijske etike s obzirom na materijalne prilike obitelji.

²² Jasenka PREGRAD, Martina TOMIĆ LATINAC, Marija MIKULIĆ, Nikolina ŠEPAROVIĆ, *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*, Zagreb, UNICEF – Hrvatska, 2011, 29.

²³ *Pristup masovnim medijima i korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija*, www.unicef.org/bih/ba/14_XII_Pristup_masovnim_medijima_i_koristenje_informacijsko_komunikacijskih_tehnologija.pdf (12.05.2017).

Tablica 8. Analiza varijance skupina ispitanika različitih procijenjenih materijalnih prilika obitelji po izraženosti mjerenih varijabli iz područja percepcije etičnosti u elektroničkim medijima.

UČENICE	PROCJENJENE MATERIJALNE PRILIKE OBITELJI (Ž)										F	P=
	loše (N=4)		osrednje (N=42)		dobre (N=83)		vrlo dobre (N=67)		izvrsne (N=21)			
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD		
EEMO	3,39	1,15	3,28	0,71	3,31	0,74	3,40	0,73	3,49	0,84	0,30	0,74
OEMPP	3,65	0,94	3,62	0,77	3,73	0,71	3,77	0,72	3,69	0,91	0,24	0,79
UČENICI	PROCJENJENE MATERIJALNE PRILIKE OBITELJI (M)										F	P=
	loše (N=1)		osrednje (N=34)		dobre (N=33)		vrlo dobre (N=27)		izvrsne (N=14)			
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD		
EEMO	3,00	0,00	3,29	0,64	3,32	0,76	3,40	0,57	3,05	0,64	0,71	0,59
OEMPP	3,00	0,00	3,48	0,67	3,63	0,75	3,60	0,73	3,48	0,74	0,42	0,80

LEGENDA: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F – koeficijent analize varijance; p – razina statističke značajnosti; * – statistički značajna razlika.

Zaključak

Ovim istraživanjem, koje je provedeno tijekom 2014. godine na populaciji od 340 učenika i učenica srednjih škola Splitsko-dalmatinske županije, ispitivane su povezanosti različitih socio-demografskih čimbenika i percepcije etičnosti i etičkih vrednota u elektroničkim medijima. S obzirom na sve višu razinu izloženosti djece medijima, a nepostojanje obrazovnog okvira u smislu nastavnog predmeta ili nedovoljne izvannastavne edukacije o medijima da bi se korisnici medijski obrazovali i opismenili, željelo se saznati koji čimbenici iz svakodnevnog okruženja formiraju stavove adolescenata o medijskoj etici.²⁴ Sukladno prethodno proučenoj literaturi, formiran je upitnik kroz koji su kao tri socio-demografske karakteristike izdvojene spolna struktura, stupanj obrazovanja roditelja te materijalne prilike u obitelji. U istraživanju je, suprotno početnim pretpostavkama, zamijećena razlika u spolu te je utvrđeno da učenice češće negativno percipiraju odnos medija prema privatnosti u odnosu na svoje vršnjake. To se može objasniti izraženijim stupnjem percepcije zaštite vlastite privatnosti kao takve, koja je bliža ženama, a tako i adolescenticama, nego muškarcima. Ipak, ta povećana percepcija nije povezana niti sa stupnjem obrazovanja roditelja niti s materijalnim prilikama, barem kada se govori o učenicama.

²⁴ Usp. Igor KANIŽAJ, Viktorija CAR, Hrvatska. Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti, u: Viktorija CAR, Lejla TURČILO, Marijana MATOVIĆ (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Sarajevo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 2015, 19-38.

S druge strane, kod učenika je zamijećena uvjetovanost percepcije etičnosti elektroničkim medijima sa stupnjem obrazovanja roditelja, odnosno sa stupnjem obrazovanja oca. Navedena se povezanost može pripisati kako ulozi roditelja u medijskom obrazovanju djece, koja je utvrđena drugim istraživanjima, tako i višoj izloženosti očeva medijskim sadržajima. Sukladno tome, otac s višim stupnjem obrazovanja svoja iskustva može dovesti u korelaciju s tim obrazovanjem te na taj način svoju djecu upoznati s izazovima i načinima korištenja medijima. U vrijeme adolescencije odgojni utjecaj oca osobito se manifestira na dječake, koji se poistovjećuju sa svojim očevima te većinu društvenih znanja, iskustava i obrazaca ponašanja, crpe od svojih očeva, čime je ovaj utvrđeni rezultat – iako u početku neočekivan – u potpunosti razumljiv.

Provedeno istraživanje percepcije etičnosti elektroničkih medija može biti poticaj za medijsko opismenjavanje djece i mladih, posebno adolescenata, ali i za bolje razumijevanje mjesta i uloge kako roditelja, tako i odgojno-obrazovnih ustanova i udruga civilnoga društva u suočavanju s etičkim i odgojnim izazovima medija za djecu, adolescente i mlade da bi se svi dionici komunikacijskoga procesa – od medija i novinara do svih korisnika – usredotočili na poboljšanje kvalitete medija, promicanje etičkih vrednota u medijima i podizanje razine medijske pismenosti u hrvatskom društvu.

Danijel Labaš* – Dražen Maleš**

Adolescent perception of electronic media ethical values in context of sociodemographic characteristics and media literacy

Summary

Different social groups increased exposure to the media connected with media's change of role from "seventh power" to the "fourth estate", brought to those circumstances that impose the need for media education to a wide audience. Due to a large amount of media and their general availability, the subject of their influence is now, more than ever, children and youth – or in other words, most sensitive parts of society. Given that there is no formal media education in Croatia in form of school subject, classes, or some extracurricular activities, in the vast jungle of media literacy, children are left on their own or they can rely on their parents who are in many cases inadequately educated about media themselves. Since the result of it can often be a shallow and uncritical perception of media communication, the question on how adolescents perceive ethics and ethical values in the media is being imposed. Out of the isolated factors like level of parental education, family's financial situation and gender structure, it is determined that there are gender differences in perception of ethics, where females show a higher amount of sensitivity for ethical questions, but it is not connected with any of the factors. On the other hand, a perception of ethical values of the male adolescent is related to a level of education of their fathers and it is lower at those adolescents whose fathers have a lower education, which imposes new questions of the general need for media literacy and education, especially with children and adolescents.

Key words: adolescents, electronic media, media literacy, media ethics.

(na engl. prev. Dražen Maleš)

* Danijel Labaš, PhD, Assoc. Prof., University Department for Croatian Studies – University of Zagreb; Address: Borongajska 83d, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: dlabas@hrstud.hr.

** Dražen Maleš, MA, PhD student of Information and Communication sciences at Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb; Address: Bana Petra Berislavića 14, HR-21000 Split, Croatia; E-mail: drazen.males@gmail.com.